



## Études de communication

langages, information, médiations

44 | 2015

Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique

---

# Relooquez-vous ! Des plateformes numériques à l'appui du spectateur expert de son propre look

*You need a makeover! When digital platforms encourage viewers' self-expertise*

Nelly Quemener

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/6153>

DOI : 10.4000/edc.6153

ISSN : 2101-0366

### Éditeur

Université Lille-3

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2015

Pagination : 29-46

ISBN : 978-2-917562-13-0

ISSN : 1270-6841

### Référence électronique

Nelly Quemener, « Relooquez-vous ! Des plateformes numériques à l'appui du spectateur expert de son propre look », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6153> ; DOI : 10.4000/edc.6153

---

**NELLY QUEMENER**  
**RELOOKEZ-VOUS !**  
**DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES**  
**À L'APPUI DU SPECTATEUR EXPERT**  
**DE SON PROPRE LOOK**

Apparues au milieu des années 2000, les émissions de *coaching* sont devenues une part significative des programmes de divertissement non fictionnels en France, notamment sur les chaînes privées. À la charnière de la télé-réalité et des magazines *lifestyle*, elles font le récit de la transformation d'un aspect du quotidien – apparence, habitation ou encore alimentation –, et proposent une série de conseils, de recommandations et d'informations utiles à cet effet. De la décoration intérieure au *relooking*, en passant par la recherche d'un appartement ou d'une maison, la chaîne *M6* a fait des émissions d'accompagnement l'un de ses produits phare, contribuant à la généralisation des inserts visuels ou des minutes explicatives dans nombre de programmes de divertissement. Elle joue ainsi un rôle premier dans le développement d'une « culture du *makeover* » en France (McGee, 2005) et se donne à voir comme une ressource pratique et identitaire à disposition de publics invités à se prendre en charge et à s'accomplir au travers de gestes adaptés. Au-delà, elle use des sites officiels des émissions ou de sa plateforme de *replay* pour rediffuser sous forme d'extraits ces séquences « conseils ». En cela, *M6* s'inscrit dans un mouvement plus large de circulation en ligne,

sur les sites de *streaming*, les chaînes *YouTube*, les sites et les blogs spécialisés de tutoriels proposant des conseils ciblés. Les émissions de *coaching* gagnent par conséquent à être interrogées au regard des répertoires de pratiques ouverts par la télévision connectée et les sites de partage de vidéos. Dans quelle mesure les dispositifs numériques afférents aux émissions soutiennent-ils leur visée transformative ? Les pratiques numériques des spectateurs/trices sont-elles l'occasion d'appropriations singulières de cette injonction à la prise en charge de soi ?

Pour répondre à ces questions, cette contribution propose une analyse, tant en termes de construction socio-sémiotique qu'en termes de réception et d'usages, de deux émissions de *relooking* diffusées sur la chaîne M6, *Nouveau look pour une nouvelle vie* (quarante épisodes depuis 2004) et *Belle toute nue* (dix épisodes entre 2008 et 2012)<sup>1</sup>. Elle s'appuie pour cela sur une méthodologie à double entrée. La première étape consiste en une analyse des représentations de dix épisodes de *Nouveau look pour une nouvelle vie* et de cinq épisodes de *Belle toute nue*, sélectionnés sur la base d'un épisode par année de diffusion. Il s'agit de rendre compte des enjeux de définition du *relooking* et de la construction discursive du « bien-être » et de l'épanouissement, à travers une attention portée aux figures types et aux chaînes de causalités (problèmes, ressources et solutions) mises en place par les émissions. L'objectif est de mettre en regard la promotion d'une certaine conception du *relooking* avec les possibilités d'usage des plateformes et les dispositifs numériques afférents à l'émission. La seconde étape comprend l'étude des usages du numérique liés aux deux émissions de *relooking* à travers une série d'entretiens semi-directifs effectués entre mars et juillet 2013 auprès de dix téléspectatrices de l'émission. La grille d'entretien s'attache dans un premier temps à mettre au jour les modalités de réception des programmes et plus particulièrement la manière dont les téléspectatrices interprètent et appréhendent leurs différentes injonctions et dimensions normatives. Ceci se traduit dans le guide d'entretien par plusieurs invitations à raconter, décrire les programmes et à formuler des perceptions et opinions sur la démarche de *relooking*, les looks, les candidat.e.s, les présentateurs/présentatrices.

---

1 Cette enquête a été effectuée dans le cadre du projet *Arpège*, avec le soutien du Ministère de la Culture et de la Communication et du Labex ICCA, coordonné par H. Bourdeloie (LabSic, Paris 13, Labex ICCA) et V. Julliard (COSTECH, UTC).

La grille d'entretien comprend par ailleurs une série de questions sur les usages des dispositifs numériques dans la pratique de visionnage des émissions. Il s'agit d'interroger les spectatrices sur le type de plateformes utilisé, la fréquence et la temporalité de leur utilisation, ainsi que sur les modalités d'intervention ou de consultation. S'appuyant sur les données recueillies, cette contribution défend qu'il existe une certaine convergence entre les discours des émissions et ceux des dispositifs numériques, notamment dans le fait de désigner le look comme un projet personnel et le fruit d'un travail requérant des compétences de connaissance et d'écoute de soi. Un tel discours configure en outre les modes d'appropriation à la réception. La mise au jour de pratiques complémentaires au visionnage des émissions et à la consultation des plateformes officielles, avec le suivi de blogs, de sites ou de chaînes *YouTube* spécialisés, révèle et soutient en effet la quête de compétences individuelles en matière d'apparence.

### **Vers une télévision d'accompagnement**

Si les émissions que nous proposons d'analyser, *Nouveau look pour une nouvelle vie* et *Belle toute nue*, nous intéressent, c'est qu'elles ont participé à l'avènement de la notion de *relooking* dans les imaginaires sociaux. D'un point de vue générique et historique, elles se situent au point de rencontre de deux types de programmes. Elles s'inscrivent d'abord dans le sillage d'une télévision *lifestyle* à la visée éducative – on pense aux émissions culinaires du type *La Cuisine des Mousquetaires* avec Maïté sur *France 3* – dont elles se distinguent par la centralité du processus de « révélation » identitaire (Brunsdon, 2003, 10). Elles trouvent également leurs racines dans les émissions de talk-show, à l'instar de *Ça se discute* portées par Jean-Luc Delarue ou de *C'est mon choix* par Évelyne Thomas, comportant parfois, en point d'orgue des récits de vie et des discussions conflictuelles du plateau, une séquence de *relooking*. À l'encontre de ces dernières, du fait de l'accent mis sur la part d'exploration et de réalisation de soi, ces émissions recouvrent une dimension expérientielle qui les rapprochent de la télévision de l'intimité (Mehl, 1996) mais aussi de l'« expérimentation ludique » (Mehl, 2003, 159). Cette hérédité se retrouve dans les deux aspects saillants des dispositifs. Ces derniers alternent une mise en récit et en spectacle de la transformation, qui s'appuie sur une scénarisation forte et l'usage de ressorts

émotionnels, avec des séquences de recommandation aux spectateurs et spectatrices, qui délivrent autant de conseils pratiques pour mener à bien une démarche personnelle. À travers ces deux aspects, les émissions de *coaching* traduisent un tournant dans la mise en scène de l'individu : il ne s'agit plus uniquement d'enjoindre à la réflexivité en exposant les maux et les doutes de personnes ordinaires (Ehrenberg, 1993), mais bien de promouvoir un sujet actif en donnant les moyens d'agir à l'échelle individuelle en vue d'un projet personnel.

Dans ce processus, l'animateur ou l'animatrice a un rôle clé. Loin du professionnel faisant figure d'autorité du fait de sa position et de son parcours dans un domaine spécifique (Mehl, 2003 ; Tavernier, 2009), ce dernier est à la fois conseiller, ami des candidats, psychologue, *entertainer*. Surtout, son « expertise » ne relève pas tant de compétences préétablies que de compétences qu'il se serait forgées au gré de sa passion et dont l'émission serait le catalyseur. « Styliste », « expert en image », « passionnée de déco », « agent immobilier professionnel et passionné », l'animateur/trice est généralement issu.e de professions aux contours plus ou moins définis et à la légitimité parfois faible, typique du « travail affectif » (Gregg, 2009). Plus que la parfaite maîtrise d'un domaine considéré, il/elle se distingue par sa capacité à cerner les besoins des candidat.e.s en fonction de leur personnalité (Lunt et Lewis, 2008, 13). Cristina Cordula, l'animatrice phare de l'émission *Nouveau look pour une nouvelle vie* est à l'image de ce nouveau type d'expert. Prenant seule les rennes de l'émission à partir de 2012, cette ancienne mannequin, à la tête de sa propre agence de *relooking*, se distingue par son franc parlé, incarné dans des expressions types : « Là ça ne va pas du tout ma chérie ! », « Il faut tout chan-ger ! » ou encore « Ma-gni-fique ! ». Son accent brésilien prononcé, son sourire permanent et ses exagérations participent par ailleurs à assoir la sympathie de son personnage, devenu indissociable de l'identité de l'émission. Mêlant avis tranchés et encouragements, complicité et humiliation dans sa relation aux candidat.e.s (Weber, 2007, 81), Cristina Cordula incarne ainsi dans l'émission, mais aussi pour la chaîne M6, une référence en termes d'apparence plus encore que de mode, en ce qu'elle affiche une volonté de coller à la personnalité des candidat.e.s.

En outre, la centralité de l'animateur-expert est au cœur de la stratégie commerciale de la chaîne M6. On assiste en effet depuis 2011-2012 à une forte personnalisation des programmes, chacun étant associé à un animateur ou une animatrice vedette –

Valérie Damido pour *D&Co*, Karine Lemarchand pour *L'amour est dans le pré*, Stéphane Plaza pour *Recherche appartement ou maison*. Cristina Cordula est devenue quant à elle un nom vendeur, que l'on met en avant dans la promotion de l'émission *Nouveau look pour une nouvelle vie* mais aussi des autres émissions qu'elle anime (*Les reines du shopping*, *Cousus mains*). Une telle personnalisation s'accorde avec la volonté affichée de faire de *M6* une « média-marque », notamment par le développement de « marques-programmes » servant de vitrines pour la chaîne, ses valeurs, son esthétique, sa structure (Montety, 2008). Il va sans dire que les animateurs et animatrices, par la construction d'une personnalité télévisuelle se confondant avec l'émission, participent à la circulation sociale de l'image de l'émission, voire à une stratégie transmédiatique, par exemple lorsqu'ils publient des ouvrages de conseils ou postent une vidéo sur leur page *Facebook*. Leur rôle est par ailleurs d'autant plus important que l'on s'intéresse à des émissions aux épisodes unitaires, en ce sens que chaque épisode construit une unité narrative sans lien avec l'épisode qui précède ou suit, ceci autorisant une programmation souple – l'émission se retrouve tantôt en *prime-time*, en après-midi ou en fin de soirée. Les émissions de *relooking* diffèrent en cela d'émissions saisonnières du type *Top Chef* ou *L'amour est dans le pré*, basées sur une scénarisation forte et une progression quasi-feuilletonnante. *L'amour est dans le pré* se donne par exemple à voir comme le récit des étapes de la rencontre amoureuse, propice au suspense et à la mise en scène d'émotions fortes (Béliard et Quemener, 2012). On comprend alors mieux l'investissement de *M6* dans ces figures de présentateurs-experts : ils forgent la relation aux spectateurs là où le lien narratif est ténu. Ils peuvent en outre recruter deux types de publics : un public flottant, à l'image du zappeur tombant sur l'émission par hasard et la reconnaissant du fait du dispositif répétitif et de la présentation ; un public de fidèles, de fans, auprès duquel les animateurs/trices peuvent jouer le rôle de prescripteurs (Jenkins, 2013, 93).

### **Du prolongement des conseils sur les plateformes numériques**

Les émissions de *relooking* participent par conséquent d'un discours développé au sein de plusieurs autres émissions de la chaîne et médié par les présentateurs/trices, d'incitation à la transformation

dans l'optique d'un mieux-être. Pour cela, elles s'appuient sur des figures stéréotypées et souvent repoussoirs de candidat.e.s qui se « seraient laissé.e.s aller » (*Nouveau look pour une nouvelle vie*) ou « tentent de passer inaperçues » (*Belle toute nue*) dont elles condamnent l'inaction et l'absence de soin. Pour ces candidat.e.s, le *relooking* apparaît comme un effort, un travail, mais aussi une prise de risque nécessaire (Skeggs et Wood, 2008, 562). Cela se traduit par l'usage de termes renvoyant au champ sémantique de l'action tels que « avancer », « réagir », « entrer en action », ainsi que dans la mise à l'épreuve répétée des candidat.e.s – au moyen d'une série d'exercices visant à démontrer la vision déformée d'elles-mêmes de femmes dites « mal dans leur peau » dans *Belle toute nue*, et de multiples essayages et soins, effectués parfois sans l'accord des candidat.e.s, dans *Nouveau look pour une nouvelle vie*. En faisant de cette prise en charge de soi la condition à un changement de vie radical ou à une « libération des idéaux de beauté imposés par les magazines », les émissions promeuvent par ailleurs une conception performative du look, ici appréhendé comme le moteur d'une confiance retrouvée, ainsi que comme un « révélateur » de personnalité (Gallagher et Pecot-Hebert, 2007, 67). Il y a donc bien dans ces émissions une forme d'injonction à la maîtrise du corps et à l'action. Celle-ci s'appuie en outre sur une invitation à développer des compétences propres. Les émissions se donnent alors à voir comme des sortes de guides-ressources au sein desquels chacun peut piocher pour entreprendre sa propre quête du look (Ouellette et Hay, 2008, 476). Il ne s'agit pas ici d'édicter des règles universalisantes, mais bien de donner les moyens à chacun de savoir ce qui convient à telle situation spécifique (recherche d'emploi, reconquête du conjoint par exemple) et de produire un look adapté à sa silhouette, sa texture de peau, ses cheveux, sa forme de visage, etc. (Redden, 2008, 486). Pour cela, *Nouveau look pour une nouvelle vie* développe une série d'outils pratiques, tels que les lettres et chiffres A, V, 8, H incarnant les différentes morphologies à partir desquelles il est possible de choisir son type de vêtements. Elle ponctue par ailleurs les séquences de soin, d'explications, d'astuces et de conseils multiples – pour redonner de l'éclat à des cheveux abîmés ou encore choisir une paire de lunettes adaptée à sa forme de visage. Répondant à la situation spécifique des femmes dites « rondes », l'émission *Belle toute nue* se concentre quant à elle sur certaines astuces et techniques, tels le soutien gorge *push-up* ou l'usage de gaines pour « gommer les défauts corporels » et « harmoniser la silhouette ».

Une telle injonction à la prise en charge de l'apparence trouve par ailleurs sur les plateformes numériques associées aux émissions un terrain de formulation privilégié. Par la place accordée aux vidéos de conseils et aux informations sur les prestataires, ces plateformes nourrissent et articulent une conception du *relooking* en tant qu'apprentissage des « bonnes » pratiques et des « bons » gestes. Elles érigent par ailleurs les émissions en ressources premières et légitimes pour cet apprentissage. La page d'accueil du site officiel de *Nouveau look pour une nouvelle vie*, hébergé par la chaîne M6, se compose par exemple de vidéos d'astuces et de conseils de « la spécialiste *fashion* Cristina Cordula », extraites des dernières émissions : « Comment se raser correctement ? », « Comment donner du volume à des cheveux trop plats ? », « Comment choisir un chapeau en fonction de sa morphologie ? ». Un clic sur l'une des vidéos lance quatre à cinq extraits, entrecoupés de publicité. On retrouve dans l'onglet « Vidéos » l'ensemble des vidéos de la page d'accueil ainsi que d'autres vidéos tirées d'émissions récemment diffusées – présentées dans l'onglet « Émissions » dont les liens renvoient également vers l'onglet « Vidéos ». Cet onglet « Vidéos » est organisé par type de conseils : « conseils maquillage/beauté », « conseil look/vêtements », « conseils coiffure », « conseils look homme ». Le site de *Belle toute nue* adopte le même schéma conducteur présentant en page d'accueil une série de vidéos aux contenus plus ciblés : « Comment mettre en valeur une poitrine imposante ? », « Comment porter un look *pin-up* ? », « Comment s'habiller quand on est petite ? ». À l'instar du site de *Nouveau look pour une nouvelle vie*, l'onglet « Vidéos » est organisé en types de conseils (conseils silhouette, maquillage, coiffure), alors même que l'émission accorde plus de place au processus de transformation psychologique que physique. Les sites des deux émissions rendent en outre compte de façon explicite d'un rôle prescripteur qui ne saurait figurer à l'antenne (sous peine de publicité déguisée), en proposant dans l'onglet « Partenaires » le détail des « adresses » des prestataires de l'émission, la liste des marques et les sites d'achats des accessoires et vêtements. Les sites proposent donc à chaque utilisateur/trice des tutoriels et des noms d'enseignes répondant à certains besoins spécifiques (maquillage, coiffure, vêtements). Les plateformes de *replay* apparues à la suite des sites, en proposant des extraits des émissions similaires à ceux disponibles sur les sites, contribuent à leur tour à exacerber cette fonction d'accompagnement et de recommandation. Émissions, sites



officiels et sites de *replay* apparaissent alors dans une complémentarité voire une co-construction : si le séquençage des étapes du *relooking* dans les émissions sert à alimenter les plateformes de vidéos, la mise en avant de vidéos de conseils et d'astuces présentes sur les sites et la plateforme de *M6 replay*, participe à désigner ces émissions avant tout comme des lieux-ressources destinés au développement de compétences individuelles.

Chacune des émissions propose par ailleurs sur son site un forum de discussion en ligne, dont on pourrait attendre qu'il soit le lieu d'appréciation des participant.e.s et des looks qui leur sont proposés. Leur exploration permet néanmoins de constater un usage différent. Le forum de *Nouveau look pour une nouvelle vie* consiste en une sorte de banque de candidatures spontanées à l'émission et de demandes de renseignements sur des produits ou des marques. On ne constate que très peu de commentaires sur la présentatrice. Le degré d'interactions visibles sur le forum est faible : les fils de discussion sont rarement suivis et les messages souvent isolés. Outre certains aspects similaires avec le forum de *Nouveau look pour une nouvelle vie* (propositions de candidature et demandes de renseignements sur les vêtements et les accessoires), le forum de *Belle toute nue* est quant à lui beaucoup plus interactif. Si beaucoup de messages sont consacrés à des récits d'expérience, à des témoignages de soutien et d'affection aux candidat.e.s, d'autres sont destinés à discuter des aspects positifs et négatifs de l'émission et du présentateur, William Carnimolla. La tonalité est à la fois intimiste et polémique. On peut s'interroger sur la faiblesse des interactions sur le site de *Nouveau look pour une nouvelle vie*, notamment parce que la place de choix accordée au résultat du *relooking* dans l'émission pourrait être propice aux commentaires et aux bavardages (Jenkins, 2013, 103). Il faut peut-être y voir l'effet d'une modération forte au sein du forum, protégeant la légitimité de l'expertise rendue et créant une cohérence autour du contrat de lecture noué avec les publics, et notamment de la fonction de recommandation de l'émission. Le faible nombre de commentaires sur la page *Facebook* de l'émission semble néanmoins ouvrir une autre piste : à l'exception d'un appel à candidatures, les posts (photos de *relooking*, annonce de la prochaine émission, liens vers les pages du site) suscitent entre cinq et trente commentaires, ce qui semble peu au regard des 64 300 *likes* de la page. On peut donc imaginer que la réception active des discours de l'émission se formalise ailleurs que sur les plateformes officielles.

## Le développement d'une expertise au-delà

Les pratiques numériques mises en évidence par les dix entretiens semi-directifs s'avèrent relativement dissociées des plateformes officielles, notamment participatives. Une telle disparité dans les pratiques peut s'expliquer par le mode de recrutement des enquêtés, constitué d'une annonce postée sur les réseaux sociaux et sur les forums des émissions, ainsi que d'un appel lancé auprès d'étudiant.e.s d'IUT et d'université. Le critère privilégié a en outre été le visionnage des émissions et non l'usage des plateformes. À la suite de ces annonces, seules des spectatrices nous ont répondu, constituant un panel de dix enquêtées âgées de 19 à 31 ans, habitant la région parisienne. Toutes ces enquêtées ont été amenées à regarder de façon régulière les deux émissions *Nouveau look pour une nouvelle vie* et *Belle toute nue*, mais la première n'ayant pas été diffusée depuis plus d'un an au moment de l'entretien, c'est sur la deuxième qu'a porté la majeure partie des discussions. Lorsqu'elles sont interrogées sur leurs usages des plateformes tels que les sites officiels, plus de la moitié des enquêtées disent n'être jamais allées sur les sites de *Nouveau look* ou de *Belle toute nue*, l'autre moitié ne les avoir consultés qu'une ou deux fois, invoquant l'absence d'intérêt, une interface contraignante noyant les informations ou encore la faible activité du forum. Aucune enquêtée enfin ne dit participer à la page *Facebook* ou aux conversations en *live-tweet*, la plupart n'ayant pas de compte *Twitter* et ne connaissant pas l'existence de pages dédiées.

Malgré cette fréquentation faible des sites officiels, les usages numériques sont loin d'être absents. Ils consistent toutefois davantage en des pratiques que nous pourrions qualifier de complémentaires au visionnage de l'émission, comme notamment le suivi de blogs et de chaînes spécialisées dans les conseils de mode sur *YouTube*. Les émissions en question, parce qu'elles invitent à penser l'apparence, semblent particulièrement propices à ce type de pratiques : les enquêtées évoquent ainsi des recherches par mots-clés tapés dans *Google* – par exemple « comment lisser ses cheveux » ou des requêtes autour d'accessoires spécifiques. Les usages évoqués découvrent alors un large répertoire de pratiques numériques vouées à la recherche de looks, de styles vestimentaires, d'accessoires mais aussi de conseils (maquillage ou coiffure par exemple). Dans ce répertoire se trouvent inclus tout à la fois le visionnage de l'émission et de certaines séquences sur les plateformes de *replay*

de la chaîne *M6*, la consultation de vidéos de conseils en *streaming*, le suivi de blogs spécialisés et une série de requêtes sur des banques d'images du type *Google image* ou *Instagram*. Tendant à répondre à des attentes spécifiques, l'ensemble de ces pratiques s'ajoutent aux modalités de consommation courante des médias traditionnels, dans une logique d'actualisation déjà démontrée pour les sites d'actualité, à savoir qu'elles fournissent des sources d'information complémentaires aux médias traditionnels en même temps qu'elles réorientent l'expérience médiatique en ouvrant la possibilité d'être informé autrement (Granjon et Le Foulgoc, 2010, 251). Pour les enquêtées, ces pratiques représentent des ressources, premières ou secondaires, à la construction d'un propre « style »<sup>2</sup> et sont, nous allons le voir, l'occasion d'appropriations individuelles du discours des émissions. Elles rendent par ailleurs compte d'une attention et d'un investissement presque laborieux dans l'apparence, appuyée par une croyance en sa force performative.

Les entretiens permettent de faire apparaître deux logiques organisant ces pratiques numériques et traduisant deux rapports différenciés à l'émission. La première est celle de l'apprentissage du « bon » look, et à travers lui de modèles de féminité (Heurtin et Pasquier, 1997). Elle s'appuie sur deux critères : l'âge, les enquêtées dans leur vingtaine, marquant leur volonté de sortir de l'adolescence par la prise en charge de leur apparence ; la classe sociale à l'instar de Béatrice, 31 ans, assistante de direction sans emploi, dont la volonté de se « *relooker* » correspond à un moment de reconversion professionnelle et une tentative de rentrer dans un monde éloigné de son milieu, celui du théâtre. Les enquêtées répondant à cette démarche d'apprentissage ont pour trait commun de définir leur identité et leur style en fonction des looks et des personnes identifiés dans les émissions, donnant à ces dernières le rôle de ressources premières à la construction de soi. L'évocation des candidat.e.s au *relooking* qualifié d'« *extrême* » ou de « *cas* », est ainsi l'occasion d'énoncer les règles à respecter sous peine de ne pas « *avoir de style* », et notamment la nécessité de « *prendre soin de soi* », de s'habiller en concordance avec son âge ou encore de ne pas détonner dans un contexte social donné. À l'opposé de ces figures repoussoirs apparaissent des images idéalisées du bon goût et de l'élégance. Cristina Cordula semble

---

2 On notera ici que l'usage par l'ensemble des enquêtées du terme « style » et non de « look » dénote une conception individualisée de l'apparence.

incarner une sorte d'idéal de beauté, par sa capacité à « *tout porter* », tandis que William Carnimolla est dit avoir « *beaucoup de style* ». L'admiration pour la présentatrice et le présentateur s'accompagne d'un respect pour leur expertise et le suivi de certains conseils et astuces. Plusieurs des enquêtées concernées reprennent par exemple les différentes morphologies (A, H, 8, V) de *Nouveau look pour une nouvelle vie*, d'autres rappellent les combinaisons de couleurs autorisées et les avertissements contre le port excessif des imprimés.

Cette logique d'apprentissage se matérialise par ailleurs dans les pratiques de visionnage des deux émissions par une prise de notes ou le re-visionnage de certaines séquences. Celles-ci sont facilitées par le *replay*, qui est un mode de visionnage courant pour les enquêtées en question, leur permettant de saisir et de retenir les astuces de l'émission :

Pendant l'émission [*Belle Toute Nue*], à un moment, il y avait cinq-dix minutes, il [William Carnimolla] prenait trois de ses modèles qui avaient différentes morphologies, et il disait : « Voilà, osez plus ça. Mettez plus ça pour vous mettre en valeur ». Donc c'est là que j'étais plus attentive. Déjà que j'enregistrais vraiment beaucoup, après si j'avais mal entendu, si c'était en *replay*, je pouvais toujours y retourner pour réécouter. C'est vrai que j'aime bien les *replay* (Jamila, 21 ans, étudiante).

Le site de l'émission et le visionnage en *replay* de certaines séquences sont également le moyen de revenir après coup sur des conseils et des astuces, pour s'en imprégner et être à même de les reproduire. Béatrice, par exemple, ne consulte pas les sites pendant le visionnage de l'émission, mais un ou deux jours plus tard, après y avoir repensé plusieurs fois :

Cristina Cordula donne souvent ces astuces-là pendant ses émissions et donc après je repars sur le site pour voir effectivement dans quel cadre elle avait dit ça, parce que : est-ce que ça peut aussi s'appliquer à moi, par rapport à mon style, par rapport à ma morphologie, par rapport à plein de choses ? Donc j'essaie de plus ou moins l'adapter en fonction de moi (Béatrice, 31 ans, assistante de direction sans emploi).

Ce visionnage de seconde main s'inscrit ici dans le prolongement de la consommation télévisuelle (Beuscart *et al.*, 2012, 73). Il constitue un moment à part, pendant lequel il est possible de réfléchir à la meilleure manière d'adapter ou d'appliquer un conseil donné dans l'émission.

Pour chacune des enquêtées, la recherche d'un « style » propre implique de prendre en considération des caractéristiques et des traits singuliers ainsi que de laisser libre cours à des appétences particulières. Il ne s'agit nullement d'appliquer les astuces et les conseils à la lettre mais bien davantage de les adapter et de se les approprier – on retrouve une forme de lecture négociée de l'émission (Hall, 2008 ; Morley, 2008). Tous les domaines du *relooking* ne sont par ailleurs pas investis avec la même énergie, les enquêtées précisant elles-mêmes qu'elles ne retiennent que les conseils qui les intéressent le plus (maquillage ou vêtements par exemple). Les pratiques numériques sont alors une ressource pour cette appropriation à l'échelle individuelle : elles permettent de satisfaire la quête de conseils personnalisés et ciblés, dans des domaines de prédilection. C'est le cas de Jamila et Carine (également étudiante de 20 ans), toutes deux jeunes et non-blanches, qui se distinguent par un suivi particulièrement assidu de blogs et de Youtubeuses spécialisés dans la mode – le blog le plus cité est *Le Monde de Betty* ; parmi les chaînes *YouTube* particulièrement appréciées : *Joyce Channel*, *SoBretonne*, *Luxy Hair*. Cette pratique se fait à partir de leur ordinateur mais aussi de leur téléphone portable et s'ancre dans un quotidien plus immédiat que les émissions de *relooking*. Elle permet d'accéder à des conseils personnalisés, conseils que la palette des Youtubeuses permet d'obtenir facilement et d'élargir, comme le raconte Carine, en quête de conseils pour « *dominer* » sa propre chevelure :

C'est une amie qui m'a montré une chaîne [*YouTube*]. C'est deux sœurs qui ont créé cette chaîne parce qu'elles ont lancé une marque d'extension pour cheveux et elles font beaucoup de tutoriels, avec ou sans extension, et c'est des coupes super simples à faire, et souvent je me dis « pourquoi pas faire ça ? », vu que j'ai pas forcément d'idées sur comment me coiffer. Sinon je fais toujours la même chose. Bon des fois ça tombe pas forcément pareil, mais bon, on essaye (Carine, 21 ans, étudiante).

Pour ces deux enquêtées, les chaînes *YouTube* et les blogs amènent donc à préciser une identité vestimentaire en dehors des modèles de l'émission et à adapter les techniques à leur texture de cheveux, leur couleur de peau ou encore leur âge. Ces pratiques s'inscrivent en outre en creux du discours dominant des émissions, désignant implicitement l'absence de candidates leur ressemblant comme une limite à l'appropriation des astuces.

À côté de ces logiques d'apprentissage, les plateformes numériques sont un moyen de développer et d'afficher une « expertise ordinaire » (Flichy, 2010) non pas tant du domaine de la mode que des « tendances ». C'est le cas de Petra, 29 ans, journaliste spécialisée dans les jeux vidéo, ayant travaillé pendant un temps dans un bureau de tendance et pour la chaîne *MTV*. Lors de l'entretien, elle s'attache à décrypter les ressorts de la production, amenant une critique syntaxique de l'émission (Katz et Liebes, 1992, 133). Surtout, s'appuyant sur son parcours professionnel et sur le suivi à titre « *professionnel et personnel* » de blogs de mode et de sites consacrés, Petra revendique sa propre expertise en matière de tendances, citant les différentes marques présentes dans les émissions ainsi que des noms de boutiques spécialisées. C'est sur cette base qu'elle confronte les conseils délivrés dans l'émission et les looks créés par Cristina Cordula « *qui est bonne mais très grand public* ». Avec Petra, la mise en avant d'une expertise propre, validée par la fréquentation de blogs et de sites déconnectés de l'émission, est donc le levier d'un regard critique et distancié vis-à-vis de l'émission. Elle s'appuie sur une conception de la légitimité des blogs et des sites consultés, qu'elle oppose au « *divertissement pur* » et au « *popcorn* » de l'émission, et situe son identité du côté du « *Do It Yourself* », en référence à une pratique particulièrement en vogue sur les blogs de mode. Contrairement aux enquêtées en logique d'apprentissage, elle définit par conséquent son style en opposition à la mode dite « *commerciale* » des émissions et en accord avec les tendances des sites et des blogs qui se voient érigés en ressources premières d'informations et de modèles. Dans le sillage de cette logique de construction d'une expertise propre, Marianne, 26 ans, propriétaire d'une boutique de bijoux fantaisie à Paris et blogueuse de mode, affiche quant à elle une démarche de professionnalisation. S'identifiant en tant que femme « *ronde* », elle se montre particulièrement échaudée par la représentation faite par les émissions de *relooking* des personnes lui ressemblant, qui les montre toujours « *mal dans leur peau* ». Quoique fan de Cristina

Cordula, elle n'hésite pas, à la lumière de son expérience propre, à contredire les conseils de cette dernière lorsqu'ils sont destinés aux personnes « rondes ». Développer un blog est devenu pour elle un moyen de revendiquer sa capacité à connaître les vêtements qui lui conviennent et à conseiller autrui, en donnant des bonnes adresses et postant des propositions de look. Il ne s'agit par ailleurs là que d'une première étape vers le développement d'une activité de conseil en image (amorcée au moment de l'entretien) et de sa propre chaîne *YouTube*. Dans ce cas de figure, les dispositifs numériques deviennent l'outil et la tribune d'une affirmation de soi et d'une expertise dont le ressort n'est pas tant une connaissance des tendances, qu'une vision singulière et une compétence socialement située (Béliard, 2014, 109).

## Conclusion

En montrant la quête laborieuse du vêtement saillant, du maquillage revigorant ou de la coiffure idéale, les émissions de *relooking* donnent à voir l'apparence comme le fruit d'un effort exigeant un investissement de tous les instants. Dans la formation de ce discours, l'animateur-expert joue un rôle essentiel en ce qu'il désigne le look comme le lieu d'une expérimentation identitaire : il s'agit de trouver la juste combinaison qui saura révéler cette identité « cachée ». Mais un tel discours insiste avant tout sur le nécessaire développement de compétences individuelles, qui relève ici autant de savoir-faire et de savoirs pratiques dans la confection du look que d'une capacité à identifier et repérer les ressources pour la fabrication d'un style qui satisfasse des aspirations personnelles. Il se traduit notamment dans le contexte numérique à travers la cohabitation de deux types de plateformes : d'un côté, les plateformes officielles des émissions qui mettent à disposition les séquences conseils et formulent des recommandations plus précises allant jusqu'à de la publicité explicite pour les partenaires, de l'autre côté, les chaînes *YouTube* et les blogs personnels qui permettent de conduire à son terme la quête individuelle de compétences en matière de look que les émissions ne font qu'esquisser. Or c'est justement là, en ce que les pratiques numériques offrent des ressources personnalisables, que se forge une critique sociale du discours télévisuel. De l'opposition à la dimension « commerciale » des émissions au rejet des règles édictées, en passant par la revendication de féminités parfois hors des convenances de

l'émission, les pratiques numériques sont un moyen de consolider et d'afficher une compétence individuelle au bon look, voire de produire sa propre expertise.

NELLY QUEMENER

*Laboratoire CIM, équipe MCPN –  
Université Sorbonne Nouvelle, Paris 3*



## BIBLIOGRAPHIE

- Béliard A.-S.**, (2014), *Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées*, in Réseaux, n° 183, pp. 95-121.
- Béliard A.-S. et Quemener N.**, (2012), « *L'exotisme de la proximité* » : l'amour à l'épreuve du monde agricole et du couple, in Le Temps des médias, n° 19, pp. 116-129.
- Beuscart J.-S., Beauvisage T. et Maillard S.**, (2012), « *La fin de la télévision ?* ». *Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage*, in Réseaux, n° 175, pp. 43-82.
- Brunsdon C.**, (2003), *Lifestyling Britain: The 8-9 slot on British television*, in International Journal of Cultural Studies, vol. 6, n° 1, pp. 5-23.
- Ehrenberg A.**, (1993), *La vie en direct ou les shows de l'authenticité*, in Esprit, pp. 13-35.
- Flichy P.**, (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Le Seuil, 97 p.
- Gallagher A. H. et Pecot-Hebert L.**, (2007), "You Need a Makeover !": *The Social Construction of Female Body Image in "A Makeover Story, What Not to Wear", and "Extreme Makeover"*, in Popular Communication: The International Journal of Media and Culture, vol. 5, n° 1, pp. 57-79.
- Granjon F. et Le Foulgoc A.**, (2010), *Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes*, in Réseaux, n° 160-161, pp. 225-253.
- Gregg M.**, (2009), *Learning to (Love) Labour: Production Cultures and the Affective Turn*, in Communication and Critical/Cultural Studies, vol. 6, n° 2, pp. 209-214.
- Hall S.**, (2008), *Codage/décodage*, M. Albaret et M.-C. Gamberini (trads.), in Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies, M. Cervulle (éd.), Paris, Éditions Amsterdam, 1973, pp. 169-184.
- Jenkins H.**, (2013), *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, C. Jaquet (trad.), Paris, Armand Colin et Ina, 2006, 334 p.
- Katz E. et Liebes T.**, (1992), *Six interprétations de la série Dallas*, in Hermès, n° 11-12, pp. 125-144.
- Lunt P. et Lewis T.**, (2008), *Oprah.com: Lifestyle expertise and the politics of recognition*, in Women & Performance: a journal of feminist theory, vol. 18, n° 1, pp. 9-24.
- Mcgee M.**, (2005), *Self-Help, Inc.: Makeover culture in American Life*, Oxford, Oxford University Press.
- Mehl D.**, (1996), *La télévision de l'intimité*, Paris, Le Seuil, 253 p.
- Mehl D.**, (2003), *La bonne parole. Quand les psys plaident dans les médias*, Paris, Éd. La Martinière, 298 p.
- Montety C. M. de**, (2013), *Stratégies d'extension des médias-marques et embrayages culturels : le cas de M6*, in Hélène Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, Armand Colin/Recherches, pp. 119-134.
- Morley D.**, (2008), *Analyse comparée des décodages différentiels selon les groupes*, C. Jaquet (trad.), in H. Glevarec, É. Macé et É. Maigret (dirs.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures », 1992, pp. 154-170.

**Ouellette L. et Hay J.,** (2008), *Makeover television, governmentality and the good citizen*, in *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 22, n° 4, pp. 471-484.

**Pasquier D. et Heurtin J.-P.,** (1997), *Télévision et apprentissages sociaux : les séries pour adolescents*, in *Sociologie de la communication*, vol. 1, n° 1, pp. 811-830.

**Redden G.,** (2008), *Economy and reflexivity in makeover television*, in *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 22, n° 4, pp. 485-494.

**Skeggs B. et Wood H.,** (2008), *The labour of transformation and circuits of value "around" reality television*, in *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 22, n° 4, pp. 559-572.

**Tavernier A.,** (2009), *Rhétoriques journalistiques de médiatisation*, in *Questions de communication*, n° 16, pp. 76-96.

**Weber B. R.,** (2007), *Makeover as Takeover: Scenes of Affective Domination on Makeover TV*, in *Configurations*, vol. 15, n° 1, pp. 77-99.

